

**РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ПЛАНА ВНЕДРЕНИЯ НОВОГО
ЦИФРОВОГО ПРОДУКТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОМСКОГО ЦЕНТРА
ПОДГОТОВКИ К ЕГЭ/ОГЭ «ШКОЛА КВЕНТИН»**

Е.К. Краева

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: KraevaEK@ya.ru

**DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A PLAN FOR THE
INTRODUCTION OF A NEW DIGITAL PRODUCT IN THE ACTIVITIES OF THE
TOMSK CENTER FOR PREPARATION FOR THE EGE/OGE «QUENTIN SCHOOL**

E. K. Kraeva

National Research Tomsk Polytechnic University

***Annotation.** The processes of globalization taking place in the world today create prerequisites for remote work and study, which greatly contributes to the creation of various communities and the expansion of network interaction between members of these communities. This is especially important in the field of additional education, since a community implemented on the basis of social networks or web portals is a platform where each participant can get up-to-date information in their field and take an active part in generating new knowledge.*

1. Анализ рынка дополнительного школьного образования.

В 2019 году ЕГЭ сдавали более 700 тысяч человек. По оценкам экспертов, рынок подготовки к экзамену растёт, а его оборот – до 250 миллиардов рублей. Рынок дополнительного образования в России в первом квартале 2020 года вырос на 20 % и на фоне самоизоляции продолжает свой рост. В связи с пандемией корона вируса и режимом самоизоляции, внедрённым в России, количество детей и взрослых, занявшихся дополнительным образованием, увеличивается. Так в первом квартале 2020 года оборот в категории дополнительного образования вырос на 20 % в сравнении с результатами первого квартала прошлого года [1].

Рынку дополнительного школьного образования по школьным предметам в целом присуща крепкая положительная динамика – порядка +10 % год к году, вместе с тем онлайн-сегмент ожидаемо растёт более стремительными темпами, ежегодно прибавляя, в соответствии с экспертными выкладками, около 33 %. Интересна статистика распределения обучающихся по возрасту: лишь 14 % аудитории дополнительного школьного образования составляют 15–17-летние. Между тем известно, что этот сегмент остаётся самым активным с точки зрения коммерческой отдачи [2].

С точки зрения состава участников, сегмент дополнительного школьного образования заметно фрагментирован, и значительную часть его составляют работающие в офлайне частные репетиторы. Среди игроков, которые действуют в онлайн, можно выделить компании «Алгоритмика», «Учи.ру», «Фоксфорд», «ЯКласс», Skyeng. Кроме того, постепенно в индустрию приходят корпорации с продуктами для неё, в том числе МТС, Ростелеком и «Яндекс».

В ближайшие пять лет продукты на рынке подготовки к экзаменам будут примерно одного уровня, ведь все курсы построены на одних и тех же кодификаторах. Здесь не останется ничего, кроме как выделяться: репетиторам – при помощи сильного личного бренда, а образовательным центрам – благодаря необычному подходу.

Рынок подготовки к экзамену стал ближе к состоянию совершенной конкуренции: клиент может выбрать подходящий вариант из тысяч предложений. Помимо репетиторов появилось множество курсов и образовательных центров, где при аналогичной эффективности цены существенно ниже [3].

Всё больше подростков готовятся к экзаменам самостоятельно: у них есть большой выбор материалов на YouTube, сайты с пробниками и другие источники информации.

Однако репетиторы и курсы подготовки к ЕГЭ всё равно востребованы и едва ли исчезнут в ближайшие годы. Большинству для самоподготовки обычно не хватает дисциплины и усидчивости, поэтому в этом деле преподаватель всё-таки нужен.

2. План внедрения нового цифрового продукта в деятельность центра подготовки к ЕГЭ/ОГЭ «школа квентин».

На первом этапе работы прошло обсуждение нового направления совместно с руководителем центра и его сотрудниками.

Обучение персонала. Каждому из участвующих преподавателей была поставлена задача составить предварительную программу курса и обещание/оффер своего курса, а так же придумано название для курса. Далее были сформулированы задачи курса и модули программы. Затем была проведена упаковка каждого эксперта к запуску: оформление личных страниц; написание фактов про эксперта; сбор отзывов и кейсы от своих учеников. Следующим этапом было создание продающей презентации для первого вебинара. Представлен пример, и объяснение значимости каждой части презентации. Следующим этапом было создание страницы регистрации на вебинар для привлечения подписчиков через социальную сеть ВКонтакте. Подключена официальная рассылка ВКонтакте при помощи сервиса Senler и настроены автосообщения для оповещения участников вебинара. Оплату за данный онлайн-курс было принято проводить через платежную систему VKpay.

Путь клиента. Путь клиента начинается с таргетированной рекламы в ВК. Заинтересовавшись нашим объявлением клиент может перейти в нашу группу, где вступив в нее он подписывается на рассылку, а может подписаться на рассылку в Senler по прямой ссылке в рекламной записи. Далее мы приглашаем его на бесплатный вебинар, при регистрации на который мы собираем его контактный номер и личную почту. После вебинара мы подогреваем его рассылкой и направляем через нее на оплату товара в ВК в виде первого занятия по приятной цене. Далее на первом занятии приглашаем оплатить наш курс, выслав ссылки в чат, на почту и в персональной рассылке в ВК на оплату самого курса.

Таргетированная реклама. Реклама настраивалась в социальной сети ВКонтакте. Для сбора аудитории был использован сервис TargetHunter. Было собрано три базы целевой аудитории – активных участников сообщества конкурентов; недавно вступивших участников в группы конкурентов; участников групп конкурентов, одновременно состоящих в 3-ех и более сообществах. Рекламная компания показала хороший результат с учетом сжатых сроков. Охват рекламной записи составил 3 169 пользователей, 22 перехода в группу и 5 прямых переходов по ссылке для регистрации на вебинар.

Проведение вебинара и его статистика. Для проведения вебинара была выбрана онлайн-платформа ClickMeeting – это платформа на базе веб-обозревателя для проведения запланированных вебинаров и обучающих тренингов. Нами была создана и оформлена вебинарная комната и информация о докладчике. На проведенном вебинаре присутствовали 24 участника из 37 зарегистрированных. По данным статистики можно увидеть, что большинство из участников вебинара прослушали его до конца.

Расчет эффективности реализованных мероприятий по созданию MVP продукта. Для обоснования целесообразности реализации предлагаемых мероприятий необходимо произвести оценку экономической эффективности проекта.

Предполагаемая выручка составит 115 200 рублей, из них себестоимость составляет 88 500 рублей, а прибыль от реализации составляет 26 700 руб. Далее необходимо рассчитать рентабельности вложенных средств для запуска онлайн-продукта по следующей формуле: $ROI = (\text{Доход от вложений} - \text{размер вложений}) / \text{Размер вложений} \times 100 \%$, $ROI = (115\,200 - 88\,500) / 88\,500 \times 100\% = 30 \%$

Экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный и составит 30 %. При разовых затратах (некоторые мероприятия проводятся раз в месяц, некоторые

раз в три месяца, поэтому расчет осуществляется на проведение разового мероприятия) на мероприятия в сумме 88 500 руб., прибыль составит 26 700 руб.

В результате разработки MVP продукта было проведено обучение персонала для выхода на онлайн-сегмент, составлена маркетинговая стратегия продвижения товара в социальной сети ВКонтакте, создание страницы регистрации на вебинар для привлечения подписчиков через социальную сеть ВКонтакте, подключена официальная рассылка ВКонтакте при помощи сервиса Senler и настроены автосообщения для оповещения участников вебинара, построен путь клиента, запущена таргетированная реклама, проведен вебинар и собрана статистика данного мероприятия.

По окончании практики были разработаны рекомендации по улучшению системы цифровизации «Школа Квентин». Основные моменты рекомендаций заключались в подборке эффективного менеджмента, ориентированное на внедрение новшеств и использующее современные методы управления, отказа от разработки долгосрочных стратегических планов, увеличить скорость принятия решений, более глубинное изучение целевой аудитории для запуска эффективной таргетированной рекламы и проведение обучения персонала навыкам продаж. Разработанные маркетинговые мероприятия, необходимые для реализации данных стратегий, имеют положительную рентабельность и рекомендуются к применению на практике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аверьянов М.А., Евтушенко С.Н., Кочеткова Е.Ю. Цифровое общество: Новые вызовы// Экономические стратегии. – 2018. – № 7. – С.90–91.
2. Прайм. Агентство экономической информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1prime.ru/News/20200527/831521607.html> (дата обращения: 02.08.2020).
3. Исследование российского рынка онлайн-образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://innoagency.ru/files/Issledovanie_rynka_rossiyskogo_online_obrazovania_2020.pdf (дата обращения: 12.08.2020).

ОРГАНИЗАЦИЯ ВНУТРИГРУППОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ, НАПРАВЛЕННОГО НА ВЫРАБОТКУ ИНЖЕНЕРНОГО РЕШЕНИЯ, ПРИ ДИСТАНЦИОННОЙ ФОРМЕ ОБУЧЕНИЯ

М.И. Пищанская, В.С. Иванова, П.Ф. Баранов
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: mip10@tpu.ru

ORGANIZATION OF INTRA-GROUP INTERACTION AIMED AT DEVELOPING AN ENGINEERING SOLUTION FOR DISTANCE LEARNING

M.I. Pishanskaya, V.S. Ivanova, P.F. Baranov
National Research Tomsk Polytechnic University

***Annotation.** The paper discusses the main advantages and disadvantages of the tools that are used for distance education.*

Деятельность современного инженера зачастую связана с работой в рамках транс и междисциплинарных проектов, что подразумевает умение коммуницировать в рамках профессионального взаимодействия. Поэтому одной из задач инженерного образования является развитие навыков взаимодействий между студентами, и умение работать в команде.

В процессе организации командной работы будущих инженеров преподавателю рекомендуется обеспечить три этапа подготовки (таблица 1) [1].